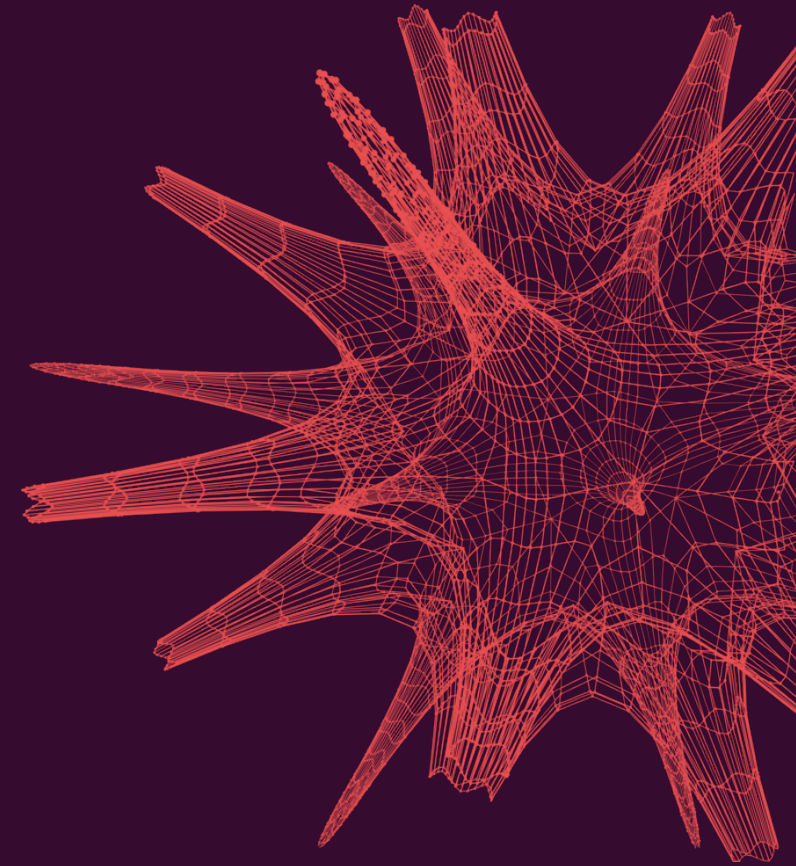


**Wat is de echte
toegevoegde waarde?
Het verkoopproces!**



HECX

Waarom koopt een klant niet? Gewoon omdat hij geen reden ziet om tot een aankoop over te gaan. Veelal gaan verkopers vanaf dit moment in de overtuigingsmodus. “Ik zal u overtuigen dat.....” of “Hoe kan ik u overtuigen dat?”, zijn veelgebruikte zinnen van verkopers die de onwilligheid van de klant als sturingsmechanisme gebruiken. Effectief? Meestal niet, soms wel. Efficiënt? Absoluut niet, omdat niemand overtuigd wil worden. Een klant kan en wil alleen zichzelf overtuigen aan de hand van zijn interne dialoog. Welke alternatieven zijn er dan?

Een klant zijn inzichten met betrekking tot de uniciteit van jouw product is over het algemeen redelijk beperkt. Niet omdat de klant dom is, maar omdat de klant eenvoudigweg jouw product en de voordelen van de specifieke eigenschappen niet kent zoals een goede verkoper die kent.

Vergelijk het met het samen met een vriend kijken naar een spannende film. Jij hebt de film al drie keer gezien en hij nog nooit. De spanning en de verwachtingen van jou en je vriend zijn volledig anders. Jij weet immers de verhaallijn, de hoogtepunten en de onverwachte bewegingen. Je vriend wordt verrast, overvallen met emoties en verwerkt die beelden die hij ziet en die hem bij blijven. Door jouw voorkennis beleef jij de film nu anders. Je ziet andere dingen, je hersenen waarschuwen je voor de spannende momenten etc. Hoe reageert je vriend als je telkens vooraf waarschuwt en uitlegt wat er komen gaat? Weerstand! Al dan niet uitgesproken. Onze hersenen vinden het namelijk niet leuk als we niet zelf onze beelden mogen ontvangen, er waarde aan mogen toekennen en ze op ons eigen tempo mogen verwerken. We willen als het ware de regisseur van onze eigen keuzes zijn.

Dit betekent concreet dat wij de klant zijn vrijheid van keuze als sturingsmechanisme moeten gebruiken. Dit klinkt erg tegenstrijdig als je kijkt naar de doelstelling van een verkoopfunctie. De vraag is hoe doe je dat dan? De traditionele manier van verkopen is erg gebaseerd op het houden van controle op het verkoopproces en toewerken naar de afsluiting. De ervaring leert echter dat het geven van ruimte voor een “nee” stimulerend werkt op het positief beslissen van de klant.

De kunst van deze aanpak zit hem in het toevoegen van waarde in het (ver)koopproces zelf in plaats van je alleen te focussen op de toegevoegde waarde van je product. Dit vraagt een open, eerlijke en nieuwsgierige houding van de verkoper ten aanzien van wat de klant werkelijk bezig houdt en de keuzes die hij nog te maken heeft. Hierbij is het managen van de interne dialoog bij de klant van wezenlijk belang. Immers emotie en ratio spelen continue een strijd bij elke koopbeslissing. Naast productkennis

en kennis van de markt is het waarderen en respecteren van deze natuurlijke weerstand bij de klant de verkoper zijn echte unique selling point.

Juist in dit proces wordt vragen stellen als het meest belangrijke onderdeel ervaren. Vragen stimuleert het creatieproces in het brein van de klant. Als een psychotherapeut die open vragen stelt, help je de klant zelf antwoorden en oplossingen te vinden in relatie tot zijn interne dialoog. Niet geforceerd, maar met maximale betrokkenheid en gepaste afstand. Open vragen stellen maakt dat je nieuwe inzichten en invalshoeken ontdekt. Waarmee het zowel voor jou als voor de klant makkelijker wordt om het beslismoment te kiezen.

Hoe sterker het gezamenlijke creatieproces, des te krachtiger de professionele en emotionele verbinding wordt tussen de klant en de verkoper. Prijs wordt in dat geval een secundaire afweging. Gunning wordt bijna een vanzelfsprekendheid.

HECX

sales agency
for improvement
and interaction.

www.hecx.nl

